REKABET STRATEJİLERİ

İşletmelerin birbirinden müşteri çalabilmek, pazar payı çalabilmek için geliştirilen stratejilerdir.

Ya da müşteri çalmayı düşünmeden karşı işletmeyi yıpratma amacıyla geliştirilen stratejilerdir.
(Askeri stratejilerden gelir)

Rekabet stratejileri:
1. Saldırı Stratejileri
2. Savunma Stratejileri

1) SALDIRI STRATEJİLERİ:

Saldırı stratejilerine maruz kalınca savunma stratejileri uygulanır. Lidere saldırı stratejisi uygulanabilir, pazar payı tam oturmamış rakip işletmelere uygulanabilir.

Pazarın bölümlere ayrılması konusunda saldırı stratejilerinde farklı pazar bölümleri dikkate alınır. Aslında homojen bir pazarın olması daha iyidir, ancak farklılıklar da dikkate alınır.

Saldırı stratejilerinin özellikleri:

+ Eğer saldırı stratejisi izlenecekse, en azından belli bir konuda gücünüzün olması gerekir.

+ Saldırı sürpriz bir şekilde olmalı
+ Belli noktalara odaklanma olmalı
(karşı işletmenin güçsüz olduğu yerler)

İLKELER:

- Saldırı anında rakibin gücünü bilmek gerekir.
  Saldırı anında ne yapacak?
  Saldırıya nasıl tepki verecek?
  Elindeki kaynaklar neler?
- Rakibin güçsüz yerlerinin bulunup oraya gidilmesi gerekir.
- Saldırı, dar bir bölgeden yapılmalıdır.
- Hızlı bir şekilde yapılmalıdır.

ALT STRATEJİLER:

a) Cepheden Saldırı Stratejisi:

Saldırının rakibe tüm pazarlama karması elemanlarıyla doğrudan saldırması. Karşıdaki şirket ne yapıyorsa onu yapmak da cepheden saldırıdır.

Özellikleri;

- Güçlü olmalı (cepheden saldırı yapacak işletme)
  Tüm pazarlama elemanlarını uygulayabilecek şekilde güçlü olmalı.
- Risk taşır.
  Karşı işletme tepki vermeye gerek duyacaktır. Çünkü her noktasını tehdit eden bir strateji izleniyor.
- Elindeki kaynağın iyi olması gerekir.
  Yan bölgeler araştırılmaz. Uygulamalar doğrudan rekabet etmeye yönelir.

Nasıl Yapılabilir?

→ Daha iyi, daha gelişmiş ürünler sunarak,

→ Fiyatları indirmek
→ Yeni müşteri hizmetleri sunmak
→ Maliyetleri düşürmek
→ Tutundurma faaliyetlerinde değişiklik

b) Kanattan Saldırı Stratejisi:

Rakip işletmenin güçsüz olduğu yönü bulup oradan saldırmak
(Cepheden saldırıda güçlü olduğu yönede)
Kaynakların oraya yöneltilmesi.
Rekabeti kendi avantajlı olduğu yerlere çeker.
Amaçlanan ⇒ Rakiple yüzyüze gelmek istenmemesi (cepheden ~~[illegible]~~ saldırıdan farkı)
Zayıf yönü ⇒ Daha fazla şok edici
Uygun olabileceği koşullar:
→ Pazarın bölümlere ayrılmış olması
→ Rakibin iyi hizmet vermediği yönlerin tespit edilebilmesi
Bu stratejinin seçilmesinin nedeni; kaynakların sınırlı olması.

c) Kuşatma Stratejisi:

Rakip işletmenin zayıf yönleri ve üstünlükleri belirlenir.
(Özellikle zayıf yönleri)
Bir çok yönden kuşatma yapılır.
Uygulama:
- Ürün çeşitliliği yaparak pazara girilmesi;
  farklı, güçlü ürünler yaratılır.
Genelde belirlenen daha güçsüz olduğu yerlerdir
- Kaynakları kısıtlamak;
- İşletmenin dış dünyayla ilişkisini kesmeye çalışmak;

- Tedarikçilerin kazanılması

d) By-Pas Stratejisi:

Bir yenilik yapılıyor öyle ki; rakibinizin eli kolu bağlanıyor.

Örnek: CD'ler bulununca kasetler tarih oldu.

Daha çok teknoloji ağırlıklı.

Son yıllarda en çok başarılı olan saldırı stratejisi bu strateji.

Örnek: Digital saatler

e) Gerilla Stratejisi:

Vur-kaç yöntemi gibi.

Güçlü bir rakibe belli zamanlarda belli boşluklar varsa o yöne doğru gidilip vurulması ve geri çekilmesi.

Genelde küçük işletmeler yapar.

Neden => Kaynak yetersizliği

- Fiyat indirimi } gibi faaliyetler yapılabilir
- Reklam

Avantajı:

- Esnek olması; istenilen alana gidilebilir
- Tepki vermeden çıkma olabilir;

Rakip işletme, siz bu stratejiyi uyguladığınızda tepki verebilir.

O tepkiyi vermeden geri çekilebilir.

Tepki vermiyorsa devam ettirme şansı vardır.

(Saldırı stratejileri sadece pazar payı elde etmek için uygulanmaz.)

Bu stratejinin farklı kullanım alanı:

Belli bir dönem için bile olsa rakibi güçsüzleştirir, zayıflatır.

Pazar payınız artmasa bile sizi daha fazla ön plana çıkarabilir.

② SAVUNMA STRATEJİLERİ

Saldırılara karşı koymak için uygulanır.

ALT STRATEJİLERİ:

a) Konum Savunması:

Kendisine yönelik saldırılara karşı konumunu nasıl yerinde tutacağı?, nasıl etkilenmeyeceği?

Askeri terimlerle nitelendirildiğinde;

sur / duvar örmek

Karşıdan bakılırsa size dokunamayacak

Uygulamalar:

+ Markaya güvenerek yapılabilir.

Zor yaklaşırlar

Örnek: Coca Cola

+ Farklılaştırma (mor mek)

Farklılaştırmayı etkin gerçekleştirmek gerekir.

Cepheden saldırıya denk geliyor ⇒ bu strateji

+ Yeni ürünler geliştirme
+ Satış sonrası hizmetler
+ Maliyetleri kontrol altında tutma

ÖRNEK: Japon arabalarının ABD pazarına girmesi.

ABD'deliler birşey yapmadıkları için, Japon ürünleri rahat yer aldılar.

b) Kanat Savunması:

İşletmenin güçsüz olduğu yanların geliştirilmesine özen gösterilir.

Kanat saldırısına yönelik yapılır.

SWOT analizi, PEST analizi yapılır

Konum savunmasına destek vermek amacıyla da yapılabilir.

c) Karşı Atak Savunması:

Misilleme var.

Rakip bir işletmenin tehditi söz konusu.

Onu nasıl geri püskürtürüz?

* Yeni markalar çıkarılır.

Özellikle tanınmayan bir marka tehdit ediyorsa; ana markanın zarar görmesini istemiyorsanız, yeni marka çıkarıp saldıranın pazar payını tehdit edip kaynaklarını sınırlandırabilirsiniz.

ÖRNEK:

Atlanta hattı British Airways için karlı bir hat. Lakers Airways oraya yöneliyor. British Airways de buna karşılık Lakers Airways'in güçlü olduğu başka bir hatta yöneliyor. Orada çok ucuz faaliyet gösteriyor.

d) Caydırıcı Savunma:

Güçsüz yanınız varsa, karşı tarafın saldırmasını önlemek için önceden bazı şeyler yapılır.

Diğer stratejilerde işletme tepki veriyor.

Bu stratejide ise rakipten önce davranmış olduğu için (proaktif) pazarı siz yönlendirirsiniz, rekabeti istediğiniz yöne çekebilirsiniz.

e) Oynak / Esnek Savunma:

Gerilla saldırısının karşıtı olarak değerlendirilir.

İşletmenin savunmayı yaparken kaynak aktardığı bölümlerini sürekli değiştirmesi.

Avantaj ⟹ Karşı işletmenin hiçbir şeye hakim ola-

mamasi. Şöyle düşünür:

"Acaba ne yapacak?"

f) (Dağıtma) Stratejik Çekilme:

Saldırılan işletme yeterli pazar payını koruyamayacağına inanıyorsa;

ya tümüyle

ya da belli pazar bölümlerinden (güçsüz olduğu) çekilir.

Çekilmeyle elde edilen kaynak başka yöne kaydırılır.





PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım (4P)

⇒ Farklılaştığı nokta, hizmetlerle ilgilidir.

Nedeni : Hizmetlerin kendine has özellikleri vardır.

- Soyuttur
- Dokunulamaz
- Homojen / Türdeş Olmaması
- İnsan

Pazarlama karması elemanları arasında sıralama yapmak gerekirse önceliği olan hangisidir? Hangisi daha önemlidir?

⇒ Ürün

Çünkü insanlar fayda satın alırlar. Her zaman belli bir amacı güderler.

Diğerleri; sektöre, hedef kitleye, ürüne göre değişir.

Pazarlama karması elemanlarına tüketicilerin ve üreticilerin bakış açısı çok farklıdır.

4P :

- Product →
- Price
- Promotion
- Place

Üretici son derece rasyonel olmak zorunda.
Tüketiciler sadece "ben bundan ne fayda alırım" a bakar.

4C:

1) Customer Value
2) Cost to Customer
3) Communication
4) Convenience

4C ile tüketiciler ilgilenir.
Üreticiler, hem 4P hem 4C ile ilgilenir.
Müşteri değeri ⇒ İşletmeler, tüketicileri her açıdan ne kadar tatmin ederse müşteri değeri o kadar artar.
Müşteri değerinin artması, marka bağımlılığına götürür.
İşletmelerin amacı da budur.

Fiyat ; İşletmelerin aldıkları temel bedeldir.
İşletmeler gelir elde eder, müşteriler maliyete katlanır.
Promotion ; (Pazarlama İletişimi) Rakiplere göre avantaj olur.
Ürüne yönelik yanlış fikirlerin ortadan kalkması için önemli bir silah.
Place (Yerleştirme) ; Dağıtım, en etkin ve verimli bir şekilde yapılmalıdır.
İşletme → Mümkün olduğunca çok tüketiciye düşük maliyetle ulaştıralım
Tüketici → Rahat ulaşalım
* Üreticilerin hem 4P'yi hem 4C'yi dikkate almaları gerekir.
Pazarlama karması elemanlarının üçünde işletmenin çok fazla kontrolü yoktur.

1'inde ise sonsuz esnekliğe sahiptir.
Bu eleman ⇒ Fiyat (kontrol daha fazla)
Diğer tüm pazarlama karması elemanları işletmeye maliyet getirir. Sadece fiyat işletmeye para/gelir getirir.

ÜRÜN nedir?

Belirli bir ihtiyacı karşılamaya yönelik doyurma (tatmin etme) özelliği olan ve değiştirme konu olan herşey.

* ÖZ ÜRÜN ⇒ sağlayacağı şey temelde fayda.

Fakat temelde satın alma nedeni sadece fayda olarak değerlendirilemez.

Rekabet, ürün geliştirme, ... açısından diğer özellikler gözönünde bulundurulmalıdır. Fayda daha çok soyut olarak değerlendirilir.

* SOMUT ÜRÜN ⇒ Soyut faydanın daha fiziki hale getirilmiş şekli.

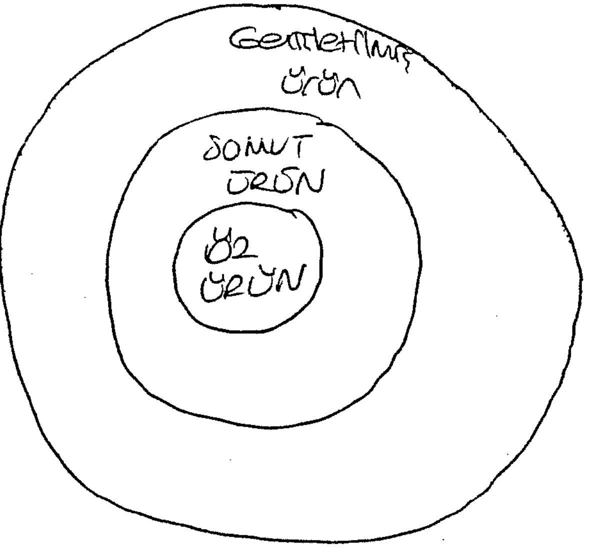
'Ne renk olduğu' gibi

* GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN ⇒ Bir tüketiciye satın aldığında ihtiyacını karşılamanın yanında başka imkanlar sunar.

Somut ürüne örnek;
Marka
Stil
Ambalaj
Tasarım
Kalite
gibi özellikler.

Genişletilmiş ürüne örnek;

Satış sonrası hizmetler
Garanti
Ödemede kolaylık
Firmanın imajı



Bunları bilmek neden önemlidir?
Hedef maliyetlemenin yanında tasarım halinde maliyetleme vardır. Bunların da hepsini birden düşünmek o kapsama girer.
Öz ürün, Somut ür, Gen.ür

Somut ürünü kalitesiz yaparsanız (somut üründe problem varsa); ödeme kolaylığına, garantiye daha fazla önem verilmesi gerekir.

Örneğin; Hyundai kalitesi düşük nitelendiriliyordu, uzun garanti dönemi ve düşük fiyatla üretim yaptı.
⇒ Bugünün ekonomik koşullarında; somut ürünlerde farklılıklar olabilir ama genişletilmiş ürüne önem vermek gerekir.

✓ Ürün Kalemi : ~~Bir~~ ~~[illegible]~~
Markası, boyu, nitelikleri ile ayırt edilebilen her bir ürün

Ürün Hattı:
Birbirine benzer nitelikler gösteren, benzer dağıtımı yapılan,

benzer şekilde pazarlanan ürün grupları ürün dizisi / ürün hattı dır.

Örneğin;
Buzdolabı hattı
Çamaşır makinası hattı

ÜRÜN KARMASI: Ürün hatları, ürün karmasını oluşturur.

YENİ ÜRÜN: Bir işletmenin ürettiği yeni bir ürün.
~~Stratejik değişiklikler gerektirir.~~

ÜRÜN KARMASININ BOYUTLARI:

+ Genişliği;
İşletmenin birbirinden ayrı kaç ürün hattını pazara sunduğu ürün karması genişliğidir.
Örneğin, Arçelik için; (Televizyon, buzdolabı, çamaşır makinası) ürün karması genişliği 3'tür.

+ Derinlik;
Belli bir ürün hattındaki farklı model sayısı

+ Uzunluk;
Pazara sunduğu tüm ürünlerin sayısı.

+ Tutarlılık;
Ürünlerin birbirine yakın olması.
Örnek; Aynı işletme hem füze hem kalem üretiyorsa pazarlama olanakları farklı olacağından → tutarsız
Arçelik gibi bir firma için tutarlı.
Tutarlılığın avantajları:
- Uzlaşma sağlar
- Hammadde alımında maliyet avantajı sağlar
- Dağıtım maliyetleri paylaştırılabilir.

ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Sınıflandırma birçok farklı şekilde yapılabilir. Stratejik anlamda işe yaraması için temel kriterleri dikkate almak gerekir.

- ürün özellikleri
- tüketici davranışları
- ⋮

2 sınıflandırma var.

① Dayanıklılıklarına göre ürünlerin sınıflandırılması :

a) Dayanıklı Ürünler
b) Dayanıksız Ürünler
c) Hizmetler

b) Dayanıksız Ürünler :

Günlük yaşamda sık satın alınan bir ya da birkaç kez kullanılan ve genellikle kullanıldığında biten ürünler.

Örnek; Gıda, sigara, akaryakıt

Marka bağlılığı ⟹ vazgeçme maliyeti düşük olduğu için göreceli olarak marka bağlılığı azdır.

Reklam, tutundurma ⟹ Yoğun reklam ister. Marka bağlılığı ihtimali düşük olduğu için.

Farkındalığı sürdürmek için reklamlar yoğun sürdürülür.

Genel olarak kar marjları düşük, satış miktarları fazladır.

→ Ulusal çapta reklam yapılması gerekir
→ Dağıtımın tüketicinin ayağına götürmek

b) Dayanıklı Ürünler :

Pazarlamasındaki farklılıklar;

⇒ Marka bağlılığı, yüksek

⇒ Genişletilmiş ürün ile ilgili unsurlara daha fazla önem verilir.

⇒ Tutundurma faaliyetlerinden biri "satış tutundurma" (satış tutundurma = promosyon) daha fazladır.

⇒ Yoğun reklam ister. Satış miktarı olduğu için ve markalar arasındaki geçiş düşük olduğu için.

Daha çok kişisel satış yaygındır.

Kar marjları genel olarak yüksektir.





ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

2- Kullanıcılarına Göre Ürünler

a) Tüketici Ürünleri

b) Endüstriyel Ürünler

a) Tüketici Ürünleri

Son kullanıcılara fizyolojik, sosyolojik, sosyal, kültürel birtakım ihtiyaçlarını karşılamaları için üretilen ürünlerdir.

Tüketiciler (son kullanıcılar) kendi ihtiyaçlarını tatmin için satın alırlar bu ürünleri.

b) Endüstriyel Ürünler

Son kullanıcılara sunmak üzere başka bir malın üretiminde kullanmak için satın alınan ürünlerdir.

Örneğin; hammadde, aramal tipinde ürünlerdir.

TÜKETİCİ ÜRÜNLERİ 4'E AYRILIR

1- Kolayda Ürünler

2- Beğenmeli Ürünler

3- Özellikli Ürünler

4- Aranmayan Ürünler

1- KOLAYDA ÜRÜNLER

Kısa sürede tüketilen ve birim fiyatları düşük olan ürünlerdir.

Bu tip ürünlerde satın alma faaliyeti sıktır.

Kısa sürede tüketilmesi gereklidir.

Tüketiciler açısından satın alma karar süreci oldukça kısadır.

Satın alma karar tipi açısından RUTİN satın alma karar tipine girerler. Genel olarak bu satın alma karar tipi ile kolayda ürünler eşleştirilebilir. Bunun nedeni satın alma faaliyetinin sıkça gerçekleşmesidir.

Dağıtım ağı çok geniş olmalıdır yani; tüketici istediği zaman (her an) kolayca ulaşabilmelidir.

Marka bağımlılığı düşüktür. Marka bağımlılığının düşük olması da kolayda ürünlerin tutundurmanın yoğun bir şekilde gerçekleştirilmesini zorunlu kılar.

Kolayda ürünlerde plansız satın alma ve acil karar verme görülür.

(3) TİP PLANSIZ SATIN ALMA VARDIR:

(i) Rutin şekilde satın alma,

(ii) İsteği yoluyla (karar verip) satın alma
O an düşünüp karar vermedir.

(iii) - Acil gereksinimler için satın alma
örnek: lastik patlaması gibi.

Kolayda ürünlerin değiştirme maliyetleri düşük olduğu için karar alma süreci hızlı gerçekleşmektedir.

Perakendeci kolayda ürünler için genellikle rek-

lam yapmaz. Bu tip faaliyetleri genellikle üretici yapar.

Perakendecilerin tutundurma faaliyetleriyle uğraşmamasının nedeni ürünün tanıtımının yapılmasının diğer perakendeciler de yaramasıdır.

Perakendeciler ürünlerin seç-al yöntemiyle alınmasını isterler. Bunun nedeni de çok fazla mal olmasıdır.

Tüketici seçip aldığı üründen memnun kalırsa bir daha başka marka aramayacaktır.

2- BEĞENMELİ ÜRÜNLER

Tüketicilerin fiyat, kalite gibi değişkenlere göre karşılaştırmalar yaparak optimal satın alma kararı aldıkları ürünlerdir.

Değiştirme maliyetleri (birim fiyatları) yüksek olduğu için çok sık satın alma faaliyeti görülmez.

ÖRNEK: Televizyon, otomobil, buzdolabı, kıyafet vs.

Satın alma kararını verirken tüketicilerin özellikleri farklılık gösterir. Bu özellikler fiziksellik, kültürel özellikler gibi ayrıntılardır.

Bu sebeple her tüketici aynı mantıkla satın alma faaliyetini gerçekleştirmez.

Beğenmeli ürünler tüketicilerin arayıpta buldukları ürünlerdir.

Faydaları uzun döneme (dönem tüketici özellikleri ile de ilgilidir) yayılır.

Değiştirme maliyeti yüksek olduğu için risk yük-

sektir; bu nedenle satın alma eylemi daha rasyonel gerçekleşir.

Beğenmeli ürünlerde genel olarak fiyat kalite göstergesidir.

Satın alma süreci zaman alır.

Dağıtım-Satış Noktaları: Beğenmeli ürünlerde kolay da ürünlere göre daha az satış noktası bulunur. Ayrıca daha az satış noktası bulunması psikolojik açıdan —imaj— daha iyidir.

Tutundurma Faaliyetleri: Yoğun olarak gerçekleşir. " " açısından üretici ve perakendeci arasında yüksek işbirliği söz konusudur.

* Beğenmeli ürünlerde marka bağımlılığı söz konusu olabilir ama markalar arasında kaymalar sıkça görülür.

Satış gücü = kişisel satış

" " beğenmeli ürünlerde oldukça etkili rol oynar.

3- ÖZELLİKLİ ÜRÜNLER

Belirli bir alıcı grubunun özel bir satın alma çabası içine girdiği, marka bağımlılığının ön plana çıktığı, ikamesi pek olmayan ürünlere özellikli ürünler denir.

NOT → İkamesi olmaması tüketici açısındandır.

ÖRNEK: Ferari

Rolex vs.

Tüketiciler bu ürünleri alırken özel olarak satın alma planları yaparlar.

Pazarlamacılar tüketicinin yaptığı bu satın alma planlamasına katkıda bulunurlar.

Tutundurma Faaliyetleri: Diğer ürünlere göre farklıdır.

Örneğin; sponsor olma, tanıtımlarla tutundurma yapılır.

Yoğundur; ama örneğin televizyon reklamı olarak değil.

Dağıtım Faaliyetleri: Diğer ürünlere göre daha belirgin merkezlerden yapılır.

Markaya vurgu yapılır.

Üretici – perakendeci biraradа ise (kendi üretiyorsa) önemli etken "feedback"'tir.

4- ARANMAYAN ÜRÜNLER

Tüketicilerin varlığından haberdar olmadığı, olsalar dahi almayı düşünmedikleri ürünlere aranmayan ürünler denir.

Aranmayan ürünler genellikle satın alınmazlar SATILIRLAR.

Örnek: Kefen

Mezar Taşı

Deprem Sigortası gibi.

Pazara yeni giren ve tüketiciler tarafından tanınmayan ürünlerde bu kapsama dahil olabil-

lır.

NOT : Beğenmeli ürünler ve özellikli ürünler arasında tüketici açısından geçişler olabilir.

Kar olma tipleri ve ürün çeşitleri arasında bağlantı önemlidir.

1. Kolayda ürünler
2. Beğenmeli ürünler
3. Özellikli ürünler
4. Aranmayan ürünler



ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER

Pazarlamasında Nelere Dikkat Edilir?
(Endüstriyel tüketiciler vardır,
ve rasyoneldirler.)

+ Hammadde

o Hammaddeyi üreten bir işletme nelere dikkat etmelidir?
⇒ Hammadde arzının sınırlı olduğu kabul edilir.

Pazarlama karması elemanlarını farklılaştırmak gerekebilir.
İşletmeler daha fazla stok bulundurur.

* Siparişe göre üretim gerçekleşiyor. Yine de stok bulundurmak gerekir. Çünkü bir yer aksasa üretimin tamamı aksayabilir.

Genelde hammadde sunumunu yapanlar büyük firmalardır.

⇒ Dağıtımda sorun yaşanabilir.
(bozulma, atık, ...)

Daha maliyetli ya da riskli olabilir.

o Talep eden açısından;
Nasıl elinde tutacağı / koruyacağı önemlidir.

Yeşil Pazarlama ⇒ Çevreye zarar vermeyen ürünler.
Üretici açısından;
Dağıtım ağı kısadır. Hammadde bozulabilir.
Tutundurma → doğrudan satış (genelde) tercih edilir.
Çünkü doğrudan dağıtım gerektirir.
Reklam çok fazla yoktur.
Alıcı – satıcı azdır.
Marka; Hammadde açısından çok önemli değildir.
Tüketiciler, rasyonel almaya yönelirler.
Son kullanıcıya ya da satacağı kişilere "şu markayı kullanıyoruz" denek isterse markanın önemi artar.

+ Üretim Gereçleri ve Parçaları =

- Bitmiş üründe yeralırlar.
- Çok miktarda alınır.
- Doğrudan satış söz konusu.
- Düşük miktarlarda satış varsa aracıların kullanılması daha fazladır (hammaddeye göre).

+ Donatım Ürünleri =
(Yatırım)

- Temel faaliyeti devam ettirmek tam gerekli.
- Birim maliyeti yüksektir.
- Tutundurma ⇒ Doğrudan satış çok önemli !
Genelde eğitime alınır.
Pazarlamada etkinliği sağlamak çok önemli. Çünkü risk çok yüksek.

+ Yardımcı Araçlar :

İşletme yönetimine kolaylık sağlayan ürünler.
Tel zımba, faks makinası, ...
Çoğu zaman araçlar kullanılır.
Tüketici pazarının son kullanıcılarına değil de endüstriyel pazarın son kullanıcılarına satmak için ;
(çok fazla olmasada) marka önemlidir.
Örn: Özellikle mesleki dergilerde reklam.

+ İşletme Gereçleri :

- Kısa ömürlüdür.
- Düşük maliyetlidir.
- Az çabayla elde edilir.
  Kırtasiye malzemeleri, tuvalet kağıdı, ...
- Ürünün üretilmesi için olmazsa olmaz değillerdir.
- Endüstri pazarlarının kolayda ürünleridir.
- Dağıtım yaygın şekilde yapılmalı.

ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA

Sadece rakiplere göre avantaj elde etmek için yapılmaz.
Hedef pazarlar ⇒ Farklı pazar bölümleme bir ürün üzerinden farklılaştırmaya gidilebilir.
Rekabet avantajı sağlar.
İşletmenin kendini farklılaştırması da önemlidir.
Ürün farklılaştırması ;
İşletmelerin rekabet avantajı yaratmak için üründe

fiziksel ve algısal farklılıklar oluşturmasıdır.

Konumlandırma.

Ürünün kendisi bile algısal olarak değerlendirilir.

Ürün farklılaştırılmasına neden gidilir?

⇒ Ürün hayat eğrisinde düşüşe geçme ihtimali olan ürünler farklılaştırılır.

- Pazar payını yükseltmek için
- Düşüş aşamasına geçmemek için

⇒ Tüketici ihtiyaçlarının son zamanlarda farklılaşması nedeniyle ürün farklılaştırılır

⇒ Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler bu ihtiyaçları dikkate almalı.

⇒ Satın alma gücü

Gelişmiş ülkelerde son yıllarda daha fazla önem taşımaya başlamıştır.

Satın alma gücü artarsa daha yüksek özellikli ürün talebi artar.

⇒ Teknoloji

Etkin olabilme şansı tanır.

Ürün hayat eğrisi kısalıyor (teknolojik gelişmelerle ilgili)

⇒ Rekabet

Rakiplerin çeşitliliğe ne kadar önem verdiği, farklılaştırma konusundaki tutumunu belirler.

Rekabet avantajını korumak önemli.

⇒ Marka

İyi bir ürün varsa, } marka açısından
farklılaştırma iyi ise } daha iyi sonuçlar alınır

Marka başarısı, ürün farklılaştırmanın başarısına bağlıdır.

Bir ürün ne yapılırsa Farklılaştırılabilir?

+ Fiziksel
+ Algısal
+ Satış sonrası hizmetler
+ Marka imajının değiştirilmesi
+ Büyüklük
+ Fiyat
+ Ambalaj
+ Ürün satış miktarı

Ürün Farklılaştırma Süreci:

Birincil Farklılaştırma;

Çeşit Ekonomileri:

Belli aşamalarda farklı ürünler elde etmek istesek bile benzer süreçler kullanılır.

⇒ Maliyet avantajı sağlar.

Üretim süreci ne kadar iyi tasarlanırsa, ölçek ekonomilerinden o kadar iyi yararlanılır.

Farklılaştırma Türleri

↙ Yatay Farklılaştırma ↘ Dikey Farklılaştırma

Yatay Farklılaştırma:

Ürünün nitelikleri ile ilgilidir.

ÖRNEK: Tenis ayakkabısı
Basketbol ayakkabısı

⇒ Amaçları farklı, nitelikleri farklı

ÖRNEK: Fotoğraf Makinaları

Digital — Underwater

Temel hedef ⇒ Farklı kullanım amaçları

Dikey Ürün Farklılaştırma:

Kalite ile ilgili.
Aynı kullanım şekline göre farklılaştırma.
önemli!!

ÖRNEK: Digital fotoğraf makinasının çözünürlüğüne göre çeşitleri

* Kalite arttıkça fiyat artırılır.

YENİ ÜRÜN

Mevcut olan üründen nitelik olarak farklı olan nesnelerdir.

Ülke
Sektör
Dünya
Hedef Pazar
⋮

} tam mı yeni ürün?
Ne tam yeni ürün olduğu önemli.

1. Sürekli Yenilikler
2. Dinamik Sürekli Yenilikler
3. Köklü Yenilikler

1. Sürekli Yenilikler: Mevcut ürüne ek.
2. Dinamik Sürekli Yenilikler: Hiç olmayan, biraz daha radikal

olan, mevcut üründeki değişiklikler.
③ Köklü Yenilikler: Tamamıyla yeni.

<u>Pazarlamacılar açısından:</u>
- Yeni buluş
- İşletme için yeni
- Pazar için yeni

İşletme için yeni ⇒ Pazarda mevcut ürünü işletmenin ilk defa o pazara girmesi.
Dezavantajı ⇒ Tanınan işletmelerden pay almaya çalışır.
Avantajı ⇒ AR-GE çalışmalarına çok gerek kalmaz. Zaten bilinen bir ürün.
Maliyet düşük,
Taklit mümkün
Rakiplerin ürününe karşı, tüketicilerin tutumunun ne olduğu, eksik yerler tespit edilebilir.
(Pazara meydan okuma)

<u>Yeni Ürün Geliştirme Süreci:</u>

Kavramsal Çerçeve:
+ Yeni ürün fikirleri toplanır.
  İşletme içi kaynaklar. ⇒ çalışanlar
  " dışı " ⇒ tüketici
+ Fikirler değerlendirilir.
+ İşletme analizi yapılır.

+ Yeni ürün geliştirilir.

+ Pazar denemesi yapılır.
Örnek : Pilot bölge seçilir

+ Ticarileşme ve pazara sunma.

Başarısızlık Nedenleri:

(Yeni ürün, çok yüksek bir oranda başarısızlıkla sonuçlanır)

⇒ Eşsiz bir ürün yaratma endişesi

⇒ Yanlış zamanlama
(Piyasaya sunulan zaman)

⇒ Önemsiz farklılaştırmalar üzerine odaklanma.
Tüketicilerin satın alma kararını verirken fazla önem vermedikleri alanda farklılaştırma.

⇒ Pazarlama karması elemanlarının doğru uygulanamaması

⇒ Yasal kısıtlamalar

⇒ Pazar ve rekabet şekilleri

⇒ Ürün tasarımı

⇒ Bazı alanlarda yeni ürün geliştirmenin çok fazla imkanın olmaması.

= TÜKETİCİLER =

+ Yenilikçiler:
Yeni fikirlere çok açıktırlar.
Risk alırlar.

+ Erken (İlk) Benimseyenler:
Yeni fikirlere açıktırlar ama ~~ür~~ ürün ilk çıktığında biraz beklerler.
Büyüme aşamasındaki tüketiciler.

+ Erken Davranan Çoğunluk !

Olgunluk devresinde.

Yenilikleri ve erken benimseyenleri gördükten sonra alırlar.

+ Geciken Çoğunluk !

Şüphe duyar.

Olgunluğun son aşaması.

Çok kişinin denemesini beklerler.

+ Geri Kalanlar / Kaytsızlar !

Gerileme aşamasında.

MARKA